



Fachbereich WD 1

Digitale Nachrichten- und Medienkompetenz

Digitale Nachrichten- und Medienkompetenz

Aktenzeichen:

WD 1 - 3000 - 021/24

Abschluss der Arbeit:

23. Januar 2025 (zugleich letzter Stand der Weblinks)

Fachbereich:

WD 1: Geschichte, Politik und Kultur

Die Wissenschaftlichen Dienste des Deutschen Bundestages unterstützen die Mitglieder des Deutschen Bundestages bei ihrer mandatsbezogenen Tätigkeit. Ihre Arbeiten geben nicht die Auffassung des Deutschen Bundestages, eines seiner Organe oder der Bundestagsverwaltung wieder. Vielmehr liegen sie in der fachlichen Verantwortung der Verfasserinnen und Verfasser sowie der Fachbereichsleitung. Arbeiten der Wissenschaftlichen Dienste geben nur den zum Zeitpunkt der Erstellung des Textes aktuellen Stand wieder und stellen eine individuelle Auftragsarbeit für einen Abgeordneten des Bundestages dar. Die Arbeiten können der Geheimschutzordnung des Bundestages unterliegende, geschützte oder andere nicht zur Veröffentlichung geeignete Informationen enthalten. Eine beabsichtigte Weitergabe oder Veröffentlichung ist vorab dem jeweiligen Fachbereich anzugeben und nur mit Angabe der Quelle zulässig. Der Fachbereich berät über die dabei zu berücksichtigenden Fragen.

Inhaltsverzeichnis

1.	Zum Begriff „Medienkompetenz“	4
2.	Medienkompetenz-Modelle	4
2.1.	Medienkompetenzmodell nach Dieter Baacke	4
2.2.	Weitere Medienkompetenz-Modelle	6
3.	Studienergebnisse zur Medienkompetenz nach Zielgruppen	8
3.1.	Altersgruppen und Bildungshintergrund	8
3.2.	Menschen mit Migrationsgeschichte	9
3.3.	Geschlechter	11
4.	Projekte, Förderprogramme und regionale Angebote	13
4.1.	Bundesweite Projekte und Programme	13
4.2.	Projekte und Programme auf Landesebene	14
4.2.1.	Bayern	14
4.2.2.	Berlin-Brandenburg	14
4.2.3.	Hamburg	15
4.2.4.	Nordrhein-Westfalen	15

1. Zum Begriff „Medienkompetenz“

Dieser Sachstand enthält auftragsgemäß Informationen zum Thema Nachrichten- und Medienkompetenz. Nach der Definition der Brockhaus-Online-Enzyklopädie ist Medienkompetenz „eine Bezeichnung für die Fähigkeit zum sinnvollen, zielgerichteten und verantwortungsvollen Umgang mit den klassischen (Fernsehen, Rundfunk Zeitung), vor allem aber mit den digitalen Kommunikationsmedien (Computer, Internet, Handy).“ Ferner heißt es: „Innerhalb der Medienpädagogik existieren vielfältige Ansätze, den komplexen Begriff zu erfassen und zu definieren. Alle setzen jedoch voraus, dass Medienkompetenz aus mehreren Teilkompetenzen besteht und nicht auf die technischen Fertigkeiten des reinen Bedienens von Geräten oder Programmen reduziert werden kann. Im Kern besteht die Medienkompetenz daher aus folgenden Handlungsfeldern:

1. aus der Sachkompetenz (Medienkunde), die Wissen über heutige Medien und Mediensysteme vermittelt,
2. aus der Rezeptionskompetenz (Medienkritik), die die Fähigkeit vermitteln soll, die eigene Mediennutzung zu reflektieren und die Medienentwicklung kritisch zu beobachten und
3. aus der Partizipationskompetenz (Mediengestaltung), durch die die Medien selbstständig und kreativ mitgestaltet werden können.“¹

Der Terminus „Medienkompetenz“ wurde 1973 durch den deutschen Erziehungswissenschaftler Dieter Baacke eingeführt, „der in einer aktiven und kritischen Mediennutzung eine wichtige Lernaufgabe zur Erweiterung der kommunikativen Kompetenz sah. Mit dem Aufkommen der digitalen Medien erfuhr der Begriff ab den 1990er-Jahren zunehmende Aufmerksamkeit und wurde als gesellschafts- und bildungspolitisch relevante Anforderung gesehen. Inzwischen ist die Ausbildung der Medienkompetenz Bestandteil vieler schulischer Lehrpläne, die u. a. bereits in Kitas und Grundschulen umgesetzt und z. B. durch sogenannte Medienführerscheine zertifiziert werden soll. Auch in Studiengängen und in vielen Berufen ist die Medienkompetenz zu einer unverzichtbaren Qualifikation geworden.“²

2. Medienkompetenz-Modelle

2.1. Medienkompetenzmodell nach Dieter Baacke

Der Begriff Medienkompetenz wird in unterschiedlichen Zusammenhängen gebraucht und je nach Betrachtungsweise aus einer pädagogischen, wirtschaftlichen oder politischen Perspektive unterschiedlich verstanden. Diese Betrachtungsweisen zeigen, dass es keinen allgemeingültigen Medienkompetenzbegriff gibt. Im Folgenden wird aus Gründen der Reduktion vor allem auf einen Beitrag der Medienkompetenzforscherin Sonja Ganguin und des Medienpädagogen Uwe Sander Bezug genommen, der unter Bezug auf Baackes Medienkompetenzmodell vier Dimensionen

1 Brockhaus Enzyklopädie Online: Medienkompetenz, URL: <https://brockhaus.de/ecs/enzy/article/medienkompetenz>.

2 Ebd.

der Medienkompetenz – Medienkritik, Medienkunde, Mediennutzung und Mediengestaltung – wie folgt definiert:

„Medienkritik“ – Die analytische Dimension beinhaltet, dass problematische gesellschaftliche Prozesse logisch-gedanklich zergliedert und erfasst werden können. Gründe, Zusammenhänge und Motive stehen im Zentrum der Analyse für bestimmte Vorgänge im Medienbereich. Es wird also nach dem ‚Warum‘ gefragt. Konkret bezieht sich dies zum Beispiel auf das Wissen, dass private Programme oder Apps, um sich zu finanzieren, von Werbung abhängig sind und diese wechselseitigen Abhängigkeiten Auswirkungen auf die Angebote mit sich bringen. So bezieht sich der Begriff ‚analytisch‘ auf die Fähigkeit, anhand eines Hintergrundwissens über Medienentwicklungen, Strukturen und Zusammenhänge zu reflektieren und diese dadurch differenziert zu betrachten.

Die reflexive Dimension der Medienkritik betrifft die Fähigkeit, sich selbst und das eigene Handeln zum Gegenstand der Analyse zu machen. Sie steht somit in Verbindung mit der analytischen Dimension. Die eigenen Gründe und Motive in Bezug auf die Mediennutzung werden reflektiert. Nach Baacke benötigt jeder Mensch im Medienzeitalter die Kompetenz, sein analytisches und sonstiges Wissen auf sich selbst und sein persönliches Handeln zu beziehen und anzuwenden.

Der dritte Aspekt von Medienkritik bezieht sich auf ethische Gesichtspunkte im Medienbereich. Ethisch meint hier den verantwortungsvollen und sozial verträglichen Umgang mit Medien. Dazu zählt beispielsweise die moralische Verantwortung, Kindern nur altersgemäße Medieninhalte zur Verfügung zu stellen oder anderen Menschen nicht mit unangemessenen Aussagen in sozialen Netzwerken zu schaden. Daher richtet sich die ethische Dimension von Medienkritik auf die Kompetenz, Werturteile über Medien und ihre Inhalte fällen zu können, indem soziale, wirtschaftliche und gesundheitliche Konsequenzen der Medienentwicklung berücksichtigt werden.

Medienkunde als die zweite Dimension von Medienkompetenz umfasst das Wissen über die heutigen Medien und ihre Systeme. Diese Dimension differenziert sich in die informative und in die instrumentell-qualifikatorische Unterdimension aus. Die erstgenannte bezieht sich dabei auf die klassischen Wissensbestände, also auf das allgemeine Wissen über Medien und Medieninhalte (z. B. die Kenntnis über die Finanzierung privater Medien oder Programminhalte). Die zweitgenannte Fähigkeit ergänzt zu diesem Wissen noch die Fähigkeit, Geräte auch wirklich bedienen zu können, beispielsweise die Fähigkeit, mit dem Schreibprogramm ‚Word‘ zu arbeiten.

Mediennutzung als dritte Dimension bezieht sich auf Medienhandeln und muss rezeptiv-anwendbar und interaktiv-anbietend gelernt werden. Zur Nutzungskompetenz zählt zum Beispiel das Sehen von Fernsehsendungen oder Youtube-Videos, da das Gesehene verarbeitet werden muss, und stellt somit eine Rezeptionskompetenz dar. Interaktiv-anbietend bezieht sich auf den Bereich des auffordernden Anbieters, des interaktiven Handelns. Gemeint ist damit beispielsweise, dass die- oder derjenige fähig ist, sich über das Internet Kleidung zu bestellen oder seine Bankgeschäfte zu tätigen.

Mediengestaltung ist die vierte Dimension von Medienkompetenz und beinhaltet eine kreative Unterdimension (z. B. die Betonung ästhetischer Komponenten) und eine innovative Unterdimension (Veränderungen, Weiterentwicklungen des Mediensystems innerhalb der angelegten Logik). Konkret bedeutet dies etwa das Erstellen von Video-Aufnahmen, in denen Jugendliche

zeigen, wie sie eine schwierige Aufgabe in einem Computerspiel lösen (Let's play) oder die Gestaltung eines eigenen Avatars. Diese Kompetenzen der Mediengestaltung besitzen nur die wenigen Menschen, die sich damit von lediglich konsumierenden Mediennutzer:innen durch ihre Professionalität unterscheiden.“³

2.2. Weitere Medienkompetenz-Modelle

Weitere einflussreiche Medienkompetenzmodelle wurden von den Erziehungswissenschaftlern Bernhard Schorb und Stefan Aufenanger, dem Medienpädagogen Heinz Moser sowie dem Psychologen Norbert Groeben entwickelt, die in der folgenden Abbildung aufgeführt sind.

Medienkompetenzmodelle im Überblick

Die folgende Abbildung zeigt Weiterentwicklungen des Medienkompetenzbegriffs durch Bernd Schorb, Stefan Aufenanger, Heinz Moser und Norbert Groeben.

Bernd Schorb 1997	Stefan Aufenanger 1997	Heinz Moser 2000	Norbert Groeben 2002
Orientierungs- und Strukturwissen	Kognitive Dimension	Technische Kompetenzen • angemessene Handhabung	Medienwissen / Medialitätsbewusstsein
Kritische Reflexivität	Moralische Dimension	Reflexive Kompetenzen • Vergewisserung der gesellschaftlichen Funktion der Medien	Medienbezogene Kritikfähigkeit
Fähigkeit und Fertigkeit des Handelns	Handlungsdefinition	Kulturelle Kompetenzen • Vertrautsein mit Codes der Medien	Selektion / Kombination von Mediennutzung
Soziale kreative Interaktion	Soziale Dimension	Soziale Kompetenzen • mit Kommunikationsmustern umgehen können	Medienspezifische Rezeptionsmuster
	Affektive Dimension		Medienbezogene Genussfähigkeit

Weitere Konzepte von Medienkompetenz lehnen sich mehrheitlich an die oben aufgeführten Dimensionen an und lassen sich mit diesen Ansätzen verbinden.

Abbildung 1: Medienkompetenzmodelle im Überblick (© Darstellung BpB/Ganguin/Sander)⁴

Nach Schorb basiert Medienkompetenz „auf strukturiertem, zusammenschauendem Wissen sowie einer fundierten ethischen Bewertung der medialen Erscheinungsformen und Inhalte und ist sowohl die Fähigkeit, sich Medien anzueignen, mit ihnen kritisch, genussvoll und reflexiv umzugehen, als auch Medien nach eigenen inhaltlichen und ästhetischen Vorstellungen, in sozialer

3 Ganguin, Sonja/Sander, Uwe: Dimensionen von Medienkompetenz, Informationen zur politischen Bildung Nr. 335/2023, URL: <https://www.bpb.de/shop/zeitschriften/izpb/medienkompetenz-355/539925/dimensionen-von-medienkompetenz/>. Auch das Gabler Wirtschaftslexikon (Kreutzer, Ralf T.: Medienkompetenz, URL: <https://wirtschaftslexikon.gabler.de/definition/medienkompetenz-122191/version-373540>) und das Dorsch Lexikon der Psychologie (Dorsch Lexikon der Psychologie: Medienkompetenz, URL: <https://dorsch-ho-grefe.com/stichwort/medienkompetenz>) beziehen sich auf die Definition nach Dieter Baacke mit ihren vier Dimensionen.

4 Ebd.

Verantwortung sowie in kreativem und kollektivem Handeln zu gestalten.“⁵ Der Begriff der Medienkompetenz bewegt sich daher im Spannungsfeld zwischen Wissen, Bewerten und Handeln.⁶

Aufenangers Ansatz geht weniger von konkreten Fähigkeitsbereichen aus und beschreibt vielmehr, aufbauend auf der Theorie kommunikativen Handelns von Habermas, Kompetenzbereiche für ein verständigungsorientiertes Handeln in einer medialen Welt. Die jeweiligen Dimensionen lassen sich als allgemeine Dimensionen von Kompetenzen beschreiben.⁷ Nach Heinz Moser sind „Medienkompetenz und Medienbildung zwei Aspekte der Medienpädagogik. [...] Wenn Medienkompetenz ursprünglich den Kommunikationsaspekt der Medien in den Blick nahm, so muss dieser nun erweitert werden und auch Bereiche wie beispielsweise die Funktionsweise von Medien umfassen.“⁸

Groeben schließlich entwickelte das Modell von Baacke in der Medienpsychologie „zu einem aktuell gebräuchlichen Modell weiter. Ziel ist das gesellschaftlich handlungsfähige Subjekt, das einerseits mit Medien umgehen und sie sich andererseits auch zunutze machen kann. Groeben formuliert 2002 sieben nicht hierarchisch angeordnete Prozessdimensionen: (1) Medienwissen und Medialitätsbewusstsein (z. B. zw. Fiktion und Realität unterscheiden können), (2) medienspezif. Rezeptionsmuster (z. B. Einschalten eines Programms), (3) medienbezogene Genussfähigkeit (z. B. Computerspiele genießen, ohne süchtig zu werden), (4) medienbezogene Kritikfähigkeit (z. B. die politische Ausrichtung eines Autors erkennen können), (5) Selektion/Kombination von Mediennutzung (z. B. Medien zielführend wählen), (6) produktive Partizipationsmuster (z. B. eine eigene Homepage erstellen) sowie (7) Anschlusskommunikation (z. B. mit Kollegen über Medienthalte diskutieren). Studien zur Medienkompetenz beschränken sich meist auf einen dieser sieben Teilespekte. Instrumente zur Messung der Medienkompetenz sind meist gezielt für praktische Anwendungen konzipiert und orientieren sich nur wenig an den Modellen.“⁹

Ergänzend ist das in der Abbildung nicht aufgeführte Konzept des Medienpädagogen Gerhard Tulodziecki zu erwähnen, der als einer der Ersten im Jahr 1998 „konkrete Aufgabenfelder der schulischen Medienpädagogik [benannte] und einen Koordinierungsrahmen für mediapädagogische Unterrichtseinheiten [entwickelte]. Sein Ansatz geht von fünf Aufgabenfeldern der Medienpädagogik aus: Erster Aufgabenbereich ist das Auswählen und Nutzen von Medienangeboten. Der zweite Bereich ist das Gestalten und Verbreiten eigener Medienbeiträge, drittens, dass Kinder und Jugendliche Mediengestaltungen verstehen und bewerten können. Darauf folgt als vierter

5 Schorb, Bernd: Medienkompetenz als Ergebnis gelungener Medienaneignung, URL: https://www.nuernberg.de/imperia/md/buendnis_fuer_familie/dokumente/bernd_schorb_vortrag.pdf, S. 28.

6 Ebd., S. 4.

7 Aufenanger, Stefan: Medienkompetenz, in: Burow, Olaf-Axel; Bornemann, Stefan (Hrsg.): Das große Handbuch Unterricht & Erziehung in der Schule, Köln 2018, URL: https://aufenanger.de/wp-content/uploads/2022/11/aufenanger_medienkompetenz_18.pdf, S. 600.

8 Ruttner, Norbert: Medienbildung & Medienkompetenz, URL: <https://mahara.phwien.ac.at/artefact/file/download.php?file=252318&view=37514&title=Medienbildung++Medienkompetenz.pdf>, S. 1.

9 Dorsch Lexikon der Psychologie: Medienkompetenz, URL: <https://dorsch.hogrefe.com/stichwort/medienkompetenz>. Zusätzliche Informationen hier: Universität Leipzig: Medienkompetenzmodell von Groeben, URL: <https://mahara.uni-leipzig.de/view/view.php?id=28764>.

Aufgabenfeld das Erkennen und Aufarbeiten von Medieneinflüssen und schließlich fünftens das Durchschauen und Beurteilen von Bedingungen der Medienproduktion und -verbreitung. Diese fünf Aufgabenbereiche können nicht getrennt voneinander betrachtet werden, sondern stehen immer in einem Wechselverhältnis zueinander.“¹⁰

3. Studienergebnisse zur Medienkompetenz nach Zielgruppen

3.1. Altersgruppen und Bildungshintergrund

Laut einer Studie der Stiftung Neue Verantwortung¹¹ zu den digitalen Nachrichten- und Informationskompetenzen der deutschen Bevölkerung von 2021 schneiden jüngerer Menschen bei den Nachrichtenkompetenztests deutlich besser ab als die ältere Generation.¹² Doch auch die Gruppe der 18–39-Jährigen erreicht demnach im Durchschnitt weniger als die Hälfte der möglichen Punkte. Noch einmal „dramatischer“ würde es, wenn man innerhalb dieser Altersgruppe nach Bildungsgrad unterscheidet: „Denn es sind die formal hochgebildeten Jüngeren, die mit 16,5 Punkten im Test insgesamt mehr als die Hälfte der Punkte erreichen. Die jüngeren Befragten mit niedriger Schulbildung hingegen erreichen gerade einmal 10,7 Punkte und schneiden damit sogar schlechter ab als ältere Menschen mit niedriger Bildung.“¹³ Dies bedeutet, so die Studie, dass die Jüngeren nicht per se kompetenter seien – sie wären es vor allem dann, wenn sie eine hohe Schulbildung genossen hätten. Dieses Problem der erheblichen Bildungsunterschiede entwickelt sich bereits im Schulalter, wie die „International Computer and Information Literacy Study“ von 2018 zeigte, die für Schüler der Sekundarstufe I ebenfalls „eine hohe Bildungsungleichheit im betrachteten Kompetenzbereich“ kritisiert.¹⁴

Grundsätzlich unterstreiche das Ergebnis, dass in Deutschland insgesamt dringender Nachholbedarf bei der digitalen Bildung von Schülern bestehe: „Das gilt nicht nur für die Digitalisierung von Bildung [...], sondern gleichermaßen für die Bildung von Navigationskompetenzen in einer digitalen Gesellschaft. Diese beschränken sich keineswegs nur auf bloße Bedienkompetenzen, sondern umfassen auch die Fähigkeit zur kritischen Reflexion, etwa hinsichtlich der eigenen Rolle in digitalen Öffentlichkeiten, der Zuverlässigkeit und Neutralität von Quellen oder hinsichtlich der Kommunikationsabsicht hinter einzelnen Nachrichten. Diese Kenntnisse sind dabei eng verwoben mit den Grundlagen politischer Bildung. Wie die Themen Desinformation und Hate Speech zeigen, kann digitale Bildung nicht ohne politische Bildung gedacht werden – und umgekehrt. Doch droht dieser gesamte Themenkomplex unterzugehen, wenn mit Blick auf digitale Bildung der Fokus meist primär auf der Digitalisierung schulischer Angebote und der

10 Ganguin/Sander: Dimensionen von Medienkompetenz..., a.a.O. – mit weiteren Informationen.

11 Stiftung Neue Verantwortung: „Quelle: Internet“? Digitale Nachrichten- und Informationskompetenzen der deutschen Bevölkerung im Test, Berlin 2021, URL: https://www.interface-eu.org/storage/archive/files/studie_quelleinternet.pdf.

12 Weitere Studien hat das vom Bundesministerium für Familie, Senioren, Frauen und Jugend geförderte Projekt „Digitales Deutschland – Monitoring zur Digitalkompetenz der Bevölkerung“ ausgewertet: Jugend Film Fernsehen e.V.: Expertisen zu Altersgruppen, 2020, URL: <https://digid.jff.de/zielgruppen-experten/>.

13 Stiftung Neue Verantwortung: „Quelle..., a.a.O., S. 30 f.

14 Zit. nach ebd., S. 31.

Medienausstattung im Schulunterricht liegt, so auch in der Corona-Krise.“ Hinzu kämen unklare Zuständigkeiten zwischen Bund und Ländern, wie Probleme bei der Förderung von konkreten Schulprojekten zu digitaler Nachrichten- und Informationskompetenz zeigen würden.¹⁵

Ein ernüchterndes Bild der Lage bei Jugendlichen zeichnet auch die aktuellen ICILS-Deutschland-Studie von 2023.¹⁶ Demnach verfügen mehr als 40 Prozent der Achtklässlerinnen und Achtklässler in Deutschland nur über sehr geringe Fähigkeiten im kompetenten und reflektierten Umgang mit digitalen Medien und Informationen. Im Vergleich zu den Untersuchungen 2013 und 2018 sei damit ein deutlicher Rückgang zu konstatieren.¹⁷ Dabei verweist die Allensbach-Studie „KI-Assistenten und wir. Fast Food Wissen und virtuelle Liebe“¹⁸ von 2024 darauf, dass Medienkompetenz gerade vor dem Hintergrund der wachsenden Bedeutung von Systemen künstlicher Intelligenz im Alltag immer wichtiger wird.¹⁹

3.2. Menschen mit Migrationsgeschichte

Laut einer Studienauswertung der Universität Siegen bestehe ein Mangel an belastbaren Informationen über die Mediennutzung und Medienkompetenz der Menschen mit Migrationsgeschichte in Deutschland. Auch wenn in der Medienkompetenzforschung diese Gruppe weitestgehend außer Acht gelassen werde, würden allerdings in Deutschland seit Mitte der 2000er Jahre zahlreiche medienpädagogische Projekte realisiert, die sich bemühten, die sozial benachteiligten Jugendlichen mit Migrationsgeschichte in ihrer Mediennutzung zu ermächtigen sowie die (Weiter-)entwicklung von Fähigkeiten und Fertigkeiten eines kompetenten Medienumgangs zu unterstützen: „Diese Projekte sind auf das Potenzial gesellschaftlicher Partizipation durch Praktiken der Medieneignung und Medienkompetenzentwicklung ausgerichtet.“²⁰

Ferner adressierten bisherige Studien zur Mediennutzung von Migranten in Deutschland vorwiegend Menschen im Erwerbsalter sowie Jugendliche. Ältere Menschen stünden bisher nur vereinzelt im Fokus von empirischen Mediennutzungsstudien. Zudem konzentrierten sich die meisten

15 Ebd.

16 Für zusätzliche Informationen zur Studie „ICILS 2023 #Deutschland. Computer- und informationsbezogene Kompetenzen und Kompetenzen im Bereich Computational Thinking von Schüler*innen im internationalen Vergleich“ siehe Universität Paderborn: International Computer and Information Literacy Study (ICILS 2023) #Deutschland, URL: <https://kw.uni-paderborn.de/institut-fuer-erziehungswissenschaft/arbeitsbereiche/schulpaedagogik/forschungsprojekte/icils-2023>.

17 Anders, Florentine: Digitale Kompetenzen – 40 Prozent der Jugendlichen sind abhängig, 12.11.2024, URL: <https://deutsches-schulportal.de/bildungsforschung/icils-2023-eickelmann-digitale-kompetenzen-40-prozent-der-jugendlichen-sind-abhaengt/>.

18 Deutsche Telekom AG: Mit KI auf Du und Du – was macht das mit uns?, URL: <https://www.telekom.com/de/medien/medieneinformationen/detail/mit-ki-auf-du-und-du-was-macht-das-mituns-1082132>.

19 Medienverband der freien Presse e.V.: Allensbach-Studie zu KI zeigt: Medienkompetenz wird immer wichtiger, 07.11.2024, URL: <https://www.mvfp.de/nachricht/artikel/allensbach-studie-zu-ki-zeigt-medienkompetenz-wirdimmer-wichtiger>.

20 Süna, Laura: Medienkompetenzen von Menschen mit Migrationsgeschichte, 28.12.2022, URL: https://digid.jff.de/wp-content/uploads/2023/07/Suna_2022_DigiD_Fokus-Auswertung_5.pdf, S. 5 f.

Studien auf die in den 2000er Jahren in Deutschland vertretenen größten Migrationsgruppen, also Türkeistämmige, Aussiedler, Italiener und Menschen aus dem ehemaligen Jugoslawien. Nach den Fluchtwellen 2005 und 2022 habe sich jedoch die Struktur der Migrantengruppen in Deutschland geändert und die Ergebnisse dieser Studien seien somit nur noch bedingt auf die aktuelle Gesellschaft übertragbar.²¹

Aktuellere Daten über die Mediennutzung von Menschen mit Migrationsgeschichte liefert das Integrationsbarometer des Sachverständigenrates für Integration und Migration von 2020²², für das sowohl Menschen mit als auch ohne Migrationshintergrund vergleichend befragt wurden. Neben Menschen mit Migrationsgeschichte der ersten und zweiten Generation berücksichtigt die Studie zudem Menschen, die durch die Fluchtbewegung nach 2015 eingewandert sind. Insgesamt stellt die Studie fest, wie die Medienwissenschaftlerin Laura Süna resümiert, „dass in Deutschland lebende Mediennutzer*innen mit Migrationsgeschichte Medien [sowohl (online-)Massenmedien als auch soziale Medien] überwiegend in deutscher Sprache konsumieren. Besonders charakteristisch sei dies bei den jüngeren Befragten. Eine Ausnahme stellen die türkeistämmigen Befragten dar, die gleichermaßen deutschsprachige und herkunftssprachige Angebote des (Online-)Fernsehens nutzen [...]. Unterschiede zur deutschen Bevölkerung fand die Studie jedoch bei der Nutzung von sozialen Medien. Befragte mit Migrationshintergrund geben öfter als Befragte ohne Migrationshintergrund an, soziale Medien häufig zu nutzen. Besonders groß ist diese Kluft in der Alterskohorte +65 Jahre: Lediglich rund 23 Prozent der Befragten dieser Altersgruppe ohne Migrationshintergrund konsumieren häufig soziale Medien; bei den Befragten mit Migrationshintergrund sind es rund 35 Prozent [...]. Frühere Studien zeigten, dass migrantische ältere Frauen seltener das Internet genutzt haben.“²³

Bereits 2010 war die Studie „Mediennutzung von Migranten in Deutschland“²⁴ des Bundesamtes für Migration und Flüchtlinge zu dem Ergebnis gekommen, dass für alle Bevölkerungsgruppen das wichtigste Medium das Fernsehen sei. Hingegen hörten Migranten deutlich weniger Radio als Nicht-Migranten. Bevorzugt würden beim Fernsehen Privatsender mit hohen Unterhaltungsanteilen, was mit der jüngeren Altersstruktur der Zuwanderer zusammenhänge. Deutschsprachige öffentlich-rechtliche Programme hätten zwar ein positives Image (Informationskompetenz), würden aber in der Praxis weniger eingeschaltet.²⁵ Dabei habe sich bei verschiedenen Untersuchungen bzgl. türkischstämmiger Kinder und Jugendlicher das schon aus den Studien an Erwachsenen bekannte Bild bestätigt, dass in diesen Haushalten mehr als bei anderen Migrantengruppen muttersprachiges Fernsehen konsumiert werde. Dies gelte insbesondere für Frauen und

21 Ebd.

22 Siehe dazu Sachverständigenrat deutscher Stiftungen für Integration und Migration: SVR-Integrationsbarometer 2020. Dezember 2020, Berlin 2020, URL: https://www.svr-migration.de/wp-content/uploads/2021/06/SVR_IB2020_Methodenbericht.pdf.

23 Süna: Medienkompetenzen..., a.a.O.

24 Bundesamt für Migration und Flüchtlinge: Mediennutzung von Migranten in Deutschland, Working Paper 34 der Forschungsgruppe des Bundesamtes, aus der Reihe „Integrationsreport“, Teil 8, Nürnberg 2010, URL: <https://www.bamf.de/SharedDocs/Anlagen/DE/Forschung/WorkingPapers/wp34-mediennutzung-von-migranten.pdf?blob=publicationFile&v=11>.

25 Ebd., S. 5.

Mädchen. Insgesamt und auch bei dieser Herkunftsgruppe sei jedoch festzustellen, dass junge Medienrezipienten aus Migrantenfamilien sich verstkt deutschsprachigen Angeboten zuwenden.²⁶

3.3. Geschlechter

Die Medienwissenschaftlerin Caroline Roth-Ebner stellte 2019 in ihrer Auswertung von Arbeiten zum Zusammenhang zwischen Medienpagogik und Gender sowie zwischen Medien- und Genderkompetenz fest, dass Medienpagogik in Zusammenhang mit Geschlechterfragen vorwiegend mit Bezug auf Jugendliche diskutiert und in Praxisprojekten bearbeitet werde, es sich bei Medien- und Genderkompetenz aber um Figkeiten handeln wrde, die alle Mitglieder einer modernen, medial durchdrungenen Gesellschaft betreffen. Daraus entstehe das Desiderat, „Erwachsene stker als AdressatInnen einer genderbezogenen Medienpagogik, sei es in medienpagogischer Praxis, Forschung oder Theorie, in den Blick zu nehmen.“²⁷

Roth-Ebner verweist zudem auf Analysen zur geschlechtersensiblen Medienkompetenzfderung der Medienpagogin Renate Luca, die zu dem Ergebnis kmen, „dass in der Praxis monoedukative Ansze (welche sich an eine homogene Geschlechtergruppe richten) vorherrschen und diese hauptschlich auf Mdchen bzw. junge Frauen abzielen [...]. Die Forderung nach einer Geschlechtertrennung in medienpagogischen Projekten wurde in den 1980er- und 1990er-Jahren aufgestellt, um ‚den weiblichen Jugendlichen Raum fr die Inszenierung ihrer Themen und Sichtweisen zu geben und um diese ohne Konkurrenz durch mnnliche Technikdominanz umsetzen zu knnen.“²⁸ Roth-Ebner mit Bezug auf die Pagogin Ulrike Sammet weiter: „Entsprechend dem Differenzansatz war [...] Mdchen und jungen Frauen ein besonderer Frderbedarf hinsichtlich Computer- und Internettechnologien attestiert worden [...]. Zu Beginn der 2000er-Jahre belegten Mediennutzungsstudien zwar abnehmende, aber immer noch Unterschiede in der Aneignung dieser Technologien, wobei weibliche NutzerInnen gegenüber den mnnlichen gerin- gere Nutzungsintensitten, aber auch einen schlechteren Zugang zu diesen aufwiesen.“²⁹ Dies hnge, so Roth-Ebner mit Bezug auf die Pagogin Karin Eble, mit geschlechtsspezifischer Sozialisation und unterschiedlichen Rollenerwartungen sowie der daraus resultierenden

26 Ebd., S. 6.

27 Roth-Ebner, Caroline: Medienpagogik und Gender, Medien- und Genderkompetenz, in: Dorer, Johanna/Gei- ger, Brigitte/Hipfl, Brigitte/Ratkovi, Viktorija (Hrsg.): Handbuch Medien und Geschlecht. Perspektiven und Be- funde der feministischen Kommunikations- und Medienforschung, Wiesbaden 2019, S. 11.
Ein weiterer Beitrag zum Thema „Medienkompetenz & Genderkompetenz“ von Roth-Ebner aus dem Jahr 2011 findet sich hier, URL: <https://journals.univie.ac.at/index.php/mp/article/download/mi352/572/657>.

28 Luca, Renate: Medienkompetenzfderung in Genderperspektive. Forschungsergebnisse und pagogische Her- ausforderungen, in: Lauffer, Jrgen/Rollecke, Renate (Hrsg.): Gender und Medien. Schwerpunkt: Medienarbeit mit Jungen. Dieter Baacke Preis Handbuch 6, Mnchen 2011, S. 34, zit. nach: Roth-Ebner: Medienpagogik..., a.a.O., S. 5.

29 Roth-Ebner: Medienpagogik..., a.a.O., S. 5 mit Bezug auf: Sammet, Ulrike: Mchengerecht und lebenswelt- orientiert – Zur Bedeutung von geschlechtshomogenen Angeboten fr Mdchen und junge Frauen im Bereich der Neuen Medien, in: Eble, Karin/Welker, Martin (Hrsg.): Mdchen machen Medien. Strkung der IT- und Me- dienkompetenz von Mdchen und jungen Frauen am Beispiel des Landesleitprojekts „medi@girls“, Stuttgarter Beitre zur Medienwirtschaft Nr. 8, Stuttgart 2003, URL: https://www.hdm-stuttgart.de/~glaeser/fi-les/beitr%E4ge/Stuttgarter%20Beitr%E4ge%20Nr_8.pdf, S. 63.

Selbsteinschätzung von Mädchen und Jungen zusammen. So bescheinigte eine internationale Vergleichsstudie Jungen höhere signifikante Selbsteinschätzungswerte hinsichtlich fortgeschrittener Computerkompetenzen als Mädchen, obwohl sich die realen Fähigkeiten nicht unterscheiden würden.³⁰ Die Erkenntnisse der britischen Medienwissenschaftlerin Sonia Livingstone zeigten dabei, „dass in der Mediennutzung von Mädchen und Jungen auch in der Generation der sogenannten ‚Digital Natives‘ immer noch geringe geschlechtliche Unterschiede hinsichtlich des Zugangs zum Internet, der Nutzungsmöglichkeiten sowie der Medienkompetenzen bestehen. Projekte und Aktionen, welche die Förderung technischer Interessen und Kompetenzen von Mädchen zum Ziel haben, versuchen, hier entgegenzusteuern.“³¹

Die Professorin für Medienpsychologie Nicola Döring stellt in ihrem Beitrag „Gendersensible Förderung“ von 2015 die These auf, dass Medienwelten und Mediengebrauch weder geschlechtsneutral noch geschlechtergerecht seien: „Mädchen und Jungen nutzen alte wie neue Medien teils ähnlich, teilweise aber auch sehr unterschiedlich. Und sie tun das nicht einfach, ‚weil‘ sie Jungen oder Mädchen sind, sondern oft auch ‚um‘ sich als ‚richtige Jungen‘ oder ‚echte Mädchen‘ zu positionieren.“ Döring weiter: „Sucht man nach den größten Geschlechterdifferenzen hinsichtlich der Nutzung unterschiedlicher Medientypen, so stößt man unweigerlich darauf, dass Jungen häufiger digitale Spiele ‚zocken‘ und Mädchen häufiger gedruckte Bücher lesen [...]: Während 70 % der 12- bis 19-jährigen männlichen Jugendlichen (fast) täglich auf Digitalspiele zurückgreifen, tun das nur 17 % der Mädchen. Umgekehrt greift gut die Hälfte der Mädchen (51 %) täglich oder mehrmals pro Woche zum gedruckten Buch, während das nur gut ein Viertel der Jungen tun (28 %).“ Dies habe zur Folge: „Mädchen sind, das zeigt u. a. die PISA-Studie, den Jungen in der Lesekompetenz als einer zentralen Kulturtechnik deutlich überlegen, was u. a. auf ihre Affinität zum Bücherlesen in der Freizeit zurückgeführt wird. Genau diese weibliche Konnotation des Lesens hält viele Jungen (gerade in der Pubertät) indessen davon ab: Sie sind weniger offen dafür, sich in schöngestigte Romane zu vertiefen oder im Deutschunterricht zu einer Gedichtinterpretation beizutragen, wenn dies im eigenen Empfinden und/oder durch Reaktion der Peers als ‚mädchenhaft‘ gilt, also ihre männliche Geschlechtsidentität in Frage stellen könnte. Dafür sind Jungen, auch das zeigt die PISA-Studie, den Mädchen wiederum in der Computerkompetenz, ebenfalls eine zentrale Kulturtechnik im Digitalzeitalter, deutlich überlegen, was u. a. mit ihrer Affinität zum

30 Roth-Ebner: Medienpädagogik..., a.a.O., S. 5 f. mit Bezug auf: Eble, Karin: Gendersensible Medienarbeit, in: Lauffer, Jürgen/Röllecke, Renate (Hrsg.): Methoden und Konzepte medienpädagogischer Projekte. Dieter Baacke Preis Handbuch 1, Bielefeld 2006, S. 58. Zur angegebenen Vergleichsstudie: Lorenz, Ramona/Gerick, Julia/Schulz-Zander, Renate/Eickelmann, Birgit: Computer- und informationsbezogene Kompetenzen von Mädchen und Jungen im internationalen Vergleich, in: Bos, Wilfried/Eickelmann, Birgit/Gerick, Julia/Goldhammer, Frank/Schaumburg, Heike/Schwippert, Knut/Senkbeil, Martin/Schulz-Zander, Renate/Wendt, Heike: ICILS 2013. Computer- und informationsbezogene Kompetenzen von Schülerinnen und Schülern in der 8. Jahrgangsstufe im internationalen Vergleich, Münster/New York 2014, S. 249.

31 Roth-Ebner: Medienpädagogik..., a.a.O., S. 6 mit Bezug auf: Livingstone, Sonia/Kalmus, Veronika/Talves, Kairi: Girls' and boys' experiences of online risk and safety, in: Carter, Cynthia/Steiner, Linda/McLaughlin, Lisa (Hrsg.): The Routledge companion to media and gender, Abingdon 2013, S. 191.

Computerspielen in der Freizeit erklärt wird. Denn das Computerspielen bringt oft eine intensive Beschäftigung mit der Computertechnologie mit sich.“³²

Bereits die Studie „Geschlechtersensible Medienkompetenzförderung“ der Landesanstalt für Medien Nordrhein-Westfalen war 2007 zu der Erkenntnis gekommen: „Die geschlechterspezifische Medienkompetenzförderung ist vor dem Hintergrund der Annahme, dass Jungen und Mädchen Medien unterschiedlich nutzen und rezipieren, eine zentrale Herausforderung der Medienpädagogik.“³³

4. Projekte, Förderprogramme und regionale Angebote

Die folgende Auflistung führt unter Verwendung der Rechercheergebnisse der Bundestagsbibliothek und ohne Anspruch auf Vollständigkeit eine Auswahl von staatlichen und privaten Förderprogrammen und Projekten im Bereich Medienkompetenz auf und geht auf regionale Angebote ein.

4.1. Bundesweite Projekte und Programme

- Die Medienanstalten – ALM GbR: Interaktive Karte Medienkompetenz, URL: <https://www.die-medienanstalten.de/medienkompetenz/laenderprojekte/>
- Bundesregierung: Acht Angebote zur Nachrichtenkompetenzförderung, URL: <https://www.bundesregierung.de/breg-de/aktuelles/acht-angebote-zur-nachrichtenkompetenzfoerderung-2195782>
- Bundeszentrale für politische Bildung: „Demokratie im Netz“, URL: <https://www.bpb.de/die-bpb/foerderung/foerdermoeglichkeiten/demokratie-im-netz/>
- Bertelsmann-Stiftung: Upgrade Democracy, URL: <https://www.bertelsmann-stiftung.de/de/unsere-projekte/upgrade-democracy/projektbeschreibung>
- Amadeu Antonio Stiftung/Bertelsmann-Stiftung: „Stark gegen Desinformation!“, URL: <https://faktenstark.de/>
- Stiftung Digitale Chancen: <https://www.digitale-chancen.de/>
- Amadeu Antonio Stiftung: Projekt pre:bunk – Digital Streetwork im Videoformat, URL: <https://www.amadeu-antonio-stiftung.de/projekte/prebunk-digital-streetwork-im-video-format/>
- Business Council for Democracy (BC4D): Angebot für Unternehmer zur Unterstützung im Angebot für Schulungen für Arbeitnehmerinnen und Arbeitnehmer gegen die Ausbreitung von Hassrede, gezielter Desinformation und Verschwörungserzählungen, URL: <https://www.bc4d.org/>

32 Döring, Nicola: Gendersensible Förderung von Medienkompetenz: Was ist zu tun?, in: proJugend 3/2015, URL: https://projugend.jugendschutz.de/wp-content/uploads/2015/10/proJugend_3-2015_S4-9.pdf, hier S. 4-6. Zu den aufgeführten Zahlen vgl.: Medienpädagogischer Forschungsverbund Südwest: JIM-Studie 2014. Jugend Information, (Multi-)Media. Basisstudie zum Medienumgang 12- bis 19-Jähriger in Deutschland, Stuttgart 2014, URL: https://mpfs.de/app/uploads/2024/11/JIM_Studie_2014.pdf, S. 12.

33 Luca, Renate/Aufenanger, Stefan: Geschlechtersensible Medienkompetenzförderung. Mediennutzung und Medienkompetenz von Mädchen und Jungen sowie mediapädagogische Handlungsmöglichkeiten, Schriftenreihe Medienforschung der Landesanstalt für Medien Nordrhein-Westfalen, Bd. 58, Düsseldorf 2007, URL: https://www.medienanstalt-nrw.de/fileadmin/user_upload/lfm-nrw/Foerderung/Forschung/Dateien_Forschung/LfM-Band-58.pdf, S. 11.

- Klickwinkel/Vodafone-Stiftung Deutschland: Die Initiative Klickwinkel möchte junge Menschen zu meinungsstarken Gestaltern digitaler Medien machen, URL: <https://klick-winkel.de/>
- codetekt e.V.: Gemeinnützige Organisation mit dem Ziel, Strategien zum Erkennen und Eindämmen von Falschinformationen zu entwickeln und die Medien- und Nachrichtenkompetenz im deutschsprachigen Raum zu fördern, URL: <https://www.codetekt.org/projekte/>
- Weiterer Überblick über internationale aber auch deutsche Projekte und Initiativen unter URL: <https://upgradedemocracy.de/globaler-ueberblick/>
- Mediakompetent: Eine Plattform der Journalismus3000 GmbH mit dem Ziel der Förderung von Medienkompetenz in der Gesellschaft, URL: <https://mediakompetent.de/das-ist-mediakompetent/>
- VOCER. Institut für digitale Resilienz: Gemeinnützige Organisation für Medieninnovation, die sich als Denkfabrik, Akademie, Plattform und Talentschmiede versteht. Sie bietet Bildungs- und Förderprogramme zur digitalen Transformation, Initiativen zu Non-Profit-Journalismus, gesellschaftlicher Innovationen, Nachrichtenkompetenz und Digitaler Resilienz an. URL: <https://digitale-resilienz.org/>

4.2. Projekte und Programme auf Landesebene

4.2.1. Bayern

- Bayerischer Rundfunk Medienkompetenz: BR macht Schule, Angebote für das Schuljahr 2024/2025, URL: <https://www.br.de/medienkompetenzprojekte/index.html>

4.2.2. Berlin-Brandenburg

- Medienanstalt Berlin-Brandenburg: Medienkompetenz und Medienbildung, URL: <https://www.mabb.de/foerderung/medienkompetenz>; Projektübersicht: <https://www.mabb.de/foerderung/medienkompetenz/unsere-angebote-veranstaltungen>
 - Newstest - Digitale Informations- und Nachrichtenkompetenz, URL: <https://www.mabb.de/web-app-newstest/newstest-app>
 - Evaluation, URL: <https://www.mabb.de/uber-die-mabb/aktuelles/neuigkeiten-details/informations-und-nachrichtenkompetenz-4-fragen-an-mabb-referentin-dr-kathrin-rothemund>
 - Förderpreis Medienkompetenz stärkt Brandenburg, URL: <https://www.mabb.de/foerderung/medienkompetenz/unsere-angebote-veranstaltungen/details/id-5-foerderpreis-medienkompetenz-staerkt-brandenburg/foerderpreis-medienkompetenz-staerkt-brandenburg>
 - Landeskonzeption Stärkung der Medienkompetenz, URL: https://www.mabb.de/files/content/document/FOERDERUNG/Medienkompetenz%20und%20Ausbildung/Medienkompetenz%20staerkt%20Brandenburg/Die%20Landesinitiative%20Meko%20staerkt%20BB/MBJS_Konzept_Staerkung_Medienkompetenz_2011.pdf
- Landesfachverband Medienbildung Brandenburg e.V.: Medienbildung Brandenburg, URL: <https://medienbildung-brandenburg.de/category/netzwerkportal/>

- Medienanstalt Berlin-Brandenburg: Medienkompetenz stärkt Brandenburg, URL: <https://www.mabb.de/foerderung/medienkompetenz/medienkompetenz-staerkt-brandenburg>
- Medienanstalt Berlin-Brandenburg: Förderung von Projekten im Bereich Medienkompetenz, URL: <https://www.foerderdatenbank.de/FDB/Content/DE/Foerderprogramm/Land/Brandenburg/foerderung-medienkompetenz.html>

4.2.3. Hamburg

- Behörde für Schule und Berufsbildung: Projektfonds Medien und Bildung, URL: <https://www.foerderdatenbank.de/FDB/Content/DE/Foerderprogramm/Land/Hamburg/projektfonds-medien-und-bildung.html>

4.2.4. Nordrhein-Westfalen

- Landesanstalt für Medien NRW: Mediale Partizipation im lokalen Raum, URL: <https://www.medienanstalt-nrw.de/medienorientierung/partizipation/projektfoerderung.html>. Unterstützte Projekte u.a.:
 - ZEBRA: Fake News und Desinformation, URL: <https://www.fragzebra.de/themenwelt/fake-news-und-desinformation>
 - Medienbox NRW, URL: <https://medienbox-nrw.de/>
 - Eltern und Medien, URL: <https://www.elternundmedien.de/>
